

4. Полуэхтова И.А. Динамика российской телеаудитории. // Социс. 2010. № 1. С. 66-77.

Исакова А.А.,
г. Тюмень

ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

13 марта 2006 года был принят федеральный закон «О рекламе», в котором реклама определялась как информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектом рекламирования является товар, средства индивидуализации юридического лица на привлечение внимания к которым направлена реклама [3]. Многие ученые занимались вопросами социологии рекламы, хотя это относительно молодое направление в социологии. Наибольшую известность получили работы О. Н. Феофанова, Л.Н. Федотовой, И.В. Крылова, В.Л. Музыканта, В.П. Коломийца, Ф.И. Шаркова, А.А. Романова, О.О. Савельевой, В.Г. Захарова и других [2;6]. В нашей статье мы рассмотрим телевизионную рекламу и отношение к ней населения. В современном мире реклама присутствует практически во всех сферах нашей жизни: радио, телевидение, газеты, журналы, Интернет, рекламные баннеры на улице и т.д. Отношения населения к этим видам рекламы различна в разных странах, но наиболее негативное отношение к рекламе отмечается именно в России [1;98]. Мы считаем, что это связано в первую очередь с ментальностью российских граждан, которые еще не до конца привыкли к условиям рыночной экономики. Тем не менее наиболее раздражающим видом рекламы во всех странах является телереклама [1;98].

Рассмотрим для начало особенности данного вида рекламы. Реклама на телевидение – это мощнейший механизм воздействия на массовое сознание [4]. Она является наиболее эффективной, поскольку воздействует на нас сразу аудиовизуально, и является основным каналом так называемой социологической пропаганды, когда с экрана преподносятся не политические или идеологические концепции, а реальная бытовая жизнь людей. Более того телевизионная реклама представляет нам готовые образцы поведения в различных ситуациях и многие люди, особенно молодежь копирует это поведение [4]. Телевизионная реклама оказывает негативное воздействие на людей, в частности когда на федеральном канале показывают рекламу дорогих автомобилей, рекламисты должны понимать, что нельзя рассматривать всех зрителей этого канала как потенциальных покупателей. О.О. Савельева полагает, что объективно любое рекламное сообщение достигает не ту целевую аудиторию по уровню благосостояния, полу, возрасту и т.д. Таким образом считает ученый, в России степень такого несовпадения невероятно высока, что в свою очередь является генератором социальной напряженности и провоцирует еще больше социальное неравенство [2; 273]. Некоторые страны справились с этим негативным фактором различными способами. Например, в Китае запрещена реклама роскоши и дорогой жизни, потому что она не по карману большинству граждан.

По данным Интернет-опроса проведенного в феврале 2000 года среди 5613 пользователей, выяснилось, что отрицательное отношение к рекламе на телевидении имеют только 36,3% респондентов. 3,4% - телевизор вообще не смотрят. Остальные 60,3% относятся к рекламе на ТВ «с пониманием» а то и «с интересом». Хотя для подобных исследований более характерны результаты, показывающие преобладание очевидно негативного отношения к рекламной коммуникации [2;276].

По мнению В.П. Коломийца: «Низок авторитет рекламы в общественном сознании. Например, по данным исследования О.О.

Савельевой (общероссийский опрос 2000 городских жителей по репрезентативной выборке в декабре 2001 г.) 77% опрошенных относятся к рекламе на телевидении с раздражением и только 15% - терпимо. Раздражение вызывает объем рекламы на телевидении. Только 4% зрителей полагают допустимым нынешний объем рекламы на экране (на больший объем согласились 4 человека из 2000 опрошенных). Большинство же желает, чтобы ее было в 2-3 и более раз меньше, чем сейчас..... 27% уверяют, что они зачастую даже отказываются от просмотра телепередач из-за обилия в ней рекламных вставок»[2;276]. Согласно закону о рекламе, общая продолжительность рекламного сообщения не может превышать более 15 % времени вещания в течение часа [3].

В 2002 г. Международная ассоциация рекламы провела исследование, целью которого было выяснить отношение к рекламе в семи странах бывшего СССР, а также в Польше, Румынии, Венгрии, Чехии, Словакии, Турции и Египте. Больше всего рекламу не любят именно в России. Лишь 41% россиян согласился, что реклама обеспечивает более широкий и простой выбор продуктов и услуг. Гораздо более лояльны к рекламе оказались жители Египта (90%), Азербайджана (89%) и Польши (80%) [2;278].

В 2004 г. по заказу известной организации Internews, А.В.Шариков со своей группой провел комплексное социологическое исследование, посвященное отношению российской аудитории к телевидению [2; 280]. Наиболее раздражающим фактором на телевидении зрители считают избыток рекламы. 81,2 полагают, что ее слишком много. Только 1,6% высказало противоположное мнение. Большинство из этой группы – представители хорошо обеспеченного слоя населения. Только на втором месте по степени негативного восприятия – избыток сцен насилия на экране (68,9% телезрителей разделили такую точку зрения, 9,2% были с этим не согласны).

Таким образом, негативное отношение к рекламе на телеэкране выражено респондентами наиболее однозначно. Общественные работники

также поставили рекламу на телевидении как раздражающий фактор. А вот для телевизионных работников как негативный фактор она – только на 6 месте [2;281].

Вообще объем рекламы в России в расчете на душу населения относительно других стран мира невелик, то, естественно, возникает вопрос, почему отношение к рекламе столь негативно. По нашему мнению, основная проблема негативного отношения к телевизионной рекламе в нашей стране связана со значительным несовпадением потребителей рекламы и рекламополучателей [2; 281]. В этой связи мы можем говорить о том, что в данном случае телевизионная реклама работает неэффективно. По нашему мнению, в целях оптимизации рекламной деятельности на телевидении необходимо выбирать более конкретно целевую аудиторию, что позволит сократить негативное отношение к телерекламе и увеличит прибыль, которую она принесет.

Литература

1. Захаров В.Г. Проблемы отношения общества к рекламе/ В.Г. Захаров// Известия Уральского государственного университета. – 2007. - №51. – С.98-106
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. / дис. докт. соц.наук/М. – 2006.
3. Федеральный закон «О рекламе»
4. Манукова М.А. Социальная эффективность телевизионной рекламы в Москве. / Ломоносовские чтения. / сборник статей студентов//М. - 2006<http://lib.socio.msu.ru/>